

OPINI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PROGRAM ACARA REALITY SHOW “UYA EMANG KUYA” DI SCTV.

Kusnarto

Prodi Ilmu Komunikasi UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat Surabaya terhadap *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi data dari hasil kuesioner kemudian diolah yang terdiri dari: mengedit, mengkode, dan memasukkan data tersebut dalam tabulasi data untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif setiap pertanyaan yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 18-30 tahun yang pernah menonton acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV dan bertempat tinggal di Surabaya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability* yaitu teknik *quota sampling*. Adapun kelompok yang dipilih dalam penelitian ini selain berdasarkan karakteristik-karakteristik diatas, ditentukan pula berdasarkan tempat tinggal responden atau pembagian wilayah di kota Surabaya. Dengan asumsi lingkungan sekitar atau tempat tinggal individu cukup besar pengaruhnya terhadap pandangan hidup seseorang (*frame of reference*).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar masyarakat karena menganggap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV mempunyai sisi baik dan buruk sehingga merasa biasa saja terhadap konsep hiburan yang disajikan. Meskipun hal itu berlawanan dengan kebudayaan dan norma di Indonesia, mereka tidak mempermasalahkannya. Maka penulis menyarankan agar masyarakat yang berperan sebagai pemirsa tayangan yang diberikan oleh media sebaiknya dapat berfikir kritis dalam menyeleksi jenis hiburan yang ada pada saat ini.

Kata Kunci : Opini, *Reality show*, Uya emang Kuya.

PENDAHULUAN

Televisi sebagai salah satu media elektronik. Dalam komunikasi massa dianggap telah berhasil dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan siaran informatif, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat luas. Bila dibandingkan dengan radio yang hanya didengar (audibel), televisi jelas mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam kapasitasnya tersebut, karena selain siaran dapat didengar (audibel) dan dapat dilihat (visibel). Siaran televisi juga memiliki sifat-sifat langsung, simultan, intim dan nyata (Mulyana, 1997:169)

Perkembangan televisi di Indonesia, didahului oleh kuatnya posisi tayangan televisi sebagai media hiburan. Karena tuntutan publik, terjadi reposisi siaran televisi di negeri ini, bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga media informasi, media pembentuk dan penyalur opini publik, media pendidikan dan media bisnis (Prayudha, 2003, p.56).

Komunikasi dalam penyampaian dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan media massa. Media massa dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan sumber daya manusia, serta kesejahteraan masyarakat, sesuai dengan bagaimana penyampaian pesan-pesan melalui media massa tersebut. Media massa merupakan suatu sarana untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat. Sehingga dengan demikian diharapkan masyarakat dapat termotivasi untuk berperan serta dalam

mensukseskan program-program pemerintah. Menurut Effendy (1994 :23) pesan yang disampaikan dalam media massa bersifat umum karena ditujukan kepada kepentingan umum.

Salah satu yang memberikan informasi adalah media televisi sebagai salah satu pioneer dalam penyebaran informasi dengan menggunakan perangkat satelit, kini menjadi informasi yang terus berkembang pesat dan juga munculnya globalisasi informasi dimanapun bisa disaksikan lewat siaran jaringan televisi dengan membawa dampak yang begitu besar, baik dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, politik dan lainnya.

Media televisi pada hakekatnya adalah *movie* atau *motion picture in the home* (Effendy, 1994:177) yang membuat pemirsanya tidak perlu keluar rumah untuk menontonnya. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki televisi adalah perpaduan antara radio dan film. Ini menjadi daya tarik kuat televisi. Selain mempunyai unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada pemirsa hingga seolah-olah khalayak berada ditempat peristiwa yang disiarkan oleh pemancar televisi itu.

Fenomena yang terjadi sekarang pada industri pertelevisian membawa konsekuensi pada pengelolaan stasiun televisi bersaing dengan ketat dalam menyuguhkan program-programnya yang membidik penonton dengan berbagai segmen. Para praktisi penyiaran televisi berlomba menayangkan program menarik mulai dari format hiburan : musik, drama, sinetron, film, lawak, quiz, kesenian tradisional, dan lain-lain. Serta format informasi seperti : berita (kriminal, gosip), diskusi, (dialok, seminar), wawancara (wawancara dengan terpidana, presiden), dan olah raga (sepakbola, tinju). Kreatifitas format program tersebut terus dikembangkan oleh para praktisi penyiaran televisi sesuai keinginan dan kebutuhan khalayak yaitu diproduksi dengan berbagai format yang menarik seperti misalnya *reality show*.

Tayangan *reality show* pertama kali diproduksi oleh stasiun televisi Amerika Serikat yang kemudian diadaptasi dalam berbagai tema oleh berbagai stasiun-stasiun televisi dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Tayangan *reality show* memiliki ciri khas yang berbeda dari jenis tayangan-tayangan lain yaitu dibintangi oleh orang-orang yang bukan aktor dan aktris, tetapi walaupun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser (Vivian, 2005, p.203).

Fenomena diatas tentu saja tidak dibiarkan oleh para stasiun televisi swasta yang memang memiliki orientasi untuk menghasilkan laba. Stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia pun berlomba-lomba untuk menayangkan tayangan *reality show*, entah diproduksi sendiri atau membelinya dari rumah-rumah produksi. Tayangan *reality show* dengan cepat menyebar nyaris pada semua stasiun televisi. Berbagai tema pun diambil untuk dijadikan tayangan *reality show*. Mulai dari tema kehidupan asmara anak muda, kehidupan selebriti, sulap, kemiskinan, sampai pada tema humor. Contohnya “Ups Salah” di TRANS 7, “Bule Gila” di AN TV, “Master Hipnotis” di RCTI, dan “Uya emang Kuya” di SCTV.

Seperti halnya tayangan-tayangan televisi yang lain, yang tidak lepas dari pemirsa baik sebagai individu, kelompok atau komunitas dan lainnya. Begitu pula pada acara “Uya emang Kuya” di SCTV. Acara ini menayangkan *reality show* yang mengangkat trik dan intrik serta komedi dari atraksi sulap. *Reality show* ini dipandu oleh Uya Kuya yang ditayangkan setiap hari senin, rabu, jum’at dan minggu pada pukul 17.00 WIB. Dalam tayangan ini mempunyai segmen-segmen seputar sulap. Diantaranya adalah *Stupid magic*, segmen ini menggambarkan tentang suatu trik sulap akan tetapi pada akhirnya trik itu akan dibuka di hadapan penonton dengan akhir yang sangat menggelikan. *Street magic*, segmen ini menggambarkan tentang suatu trik sulap kita langsung puncak atraksi kepada audience. *Ilusi*, segmen ini mengangkat tentang trik sulap

yang sangat membutuhkan ilusi ketidak mungkin. *Hypnotis*, segmen ini menggambarkan tentang trik dimana para audience di hipnotis dengan cara komedi ataupun serius sesuai dengan kondisi. Segmen ini adalah segmen yang *full* komedi. *Host* menampilkan segmen komedi kepada pemirsa dengan cara dan media hipnotis atau media lainnya.

Hipnotis kini menjadi tontonan komedi di TV. Caranya dengan membuat korban tidak sadar tapi masih mampu berkomunikasi dengan baik. Kemudian diberikan pertanyaan oleh Uya Kuya tentang hal yang menyangkut rahasia pribadi. Orang pun terbatak-batak melihat kekonyolan. Menu hipnotis dilakukan oleh presenter Uya Kuya yang juga lihai menghipnotis dan main sulap. Uya Kuya yang juga ahli main kartu dengan hipnotis mengungkap kejujuran orang. Syutingnya juga di tempat umum seperti pasar, plaza, terminal, sekolah, atau pinggir jalan. Tontonan menjadi lucu saat orang yang dihipnotis mengeluarkan pernyataan tidak terduga yang berbeda dengan pernyataannya saat sadar.

Dalam pandangan masyarakat secara umum acara “Uya memang Kuya” memang menampilkan hiburan yang sangat seru, dapat tertawa bahkan sampai tepuk tangan. Sehingga tayangan ini berhasil menarik *rating share* pemirsa di SCTV sebanyak 15-16 persen. Jumlah itu cerminan tayangan yang *progressnya* bagus dari jumlah presentase pemirsa televisi pada hari dan jam saat acara itu ditayangkan, ujar Uki Hastana, Publik Relation SCTV (www.SurabayaPost.co.id) diakses pada 18 Feb 2010 - pkl. 16.00 WIB

Meskipun di akhir acara si korban diberi pertanyaan apakah acara tersebut bersedia atau tidak untuk ditayangkan, hal itu sudah percuma karena sewaktu di hipnotis dan diberi pertanyaan yang dapat membuka aib, hal itu sudah dilakukan di depan umum, bahkan dilakukan di depan orang-orang yang bersangkutan dengan rahasia atau aib korban, beda lagi jika hal tersebut dilakukan di ruangan yang tertutup.

Dengan membuka aib tersebut dapat menimbulkan konflik, tuntutan hukum, dan pencemaran nama baik. Konflik dengan pacar, orang tua, teman, atasan adalah resiko yang harus ditanggung jika sudah dihipnotis oleh Uya Kuya.

Dampak dari acara *reality show* “Uya memang Kuya” ini adalah menjadikan sebagian masyarakat untuk mengundang kelucuan hanya dengan menjadikan orang lain sebagai korban kelucuan. Acara ini tidak mengekspos keadaan dimana para korban yang tidak bersedia untuk ditayangkan disaat korban sedang dihipnotis. Sehingga sebagian masyarakat tersebut menganggap baik-baik saja tanpa merasa tindakannya adalah sebuah kesalahan. Karena sifatnya yang acak terhadap publik, dalam hal ini yang menjadi korban acara “Uya memang Kuya” tentu saja tanpa disertai pengamatan mendalam atau survey terlebih dahulu terhadap korban penghipnotisan dengan tujuan untuk mengetahui apakah korban mempunyai latar belakang ataupun rahasia yang layak dikonsumsi untuk publik atau tidak.

Uya Kuya mengungkapkan kalau memang apa yang dilakukan itu seringkali memancing orang marah. Bahkan, pernah didatangi segerombolan orang satu truk untuk komplain kepadanya. Sudah ada sekitar lima orang yang mengajukan komplain kepada dirinya. Beberapa di antaranya ada yang mendatangnya di rumah dan ada yang langsung datang ke lokasi. Itu belum termasuk yang komplain di email khusus acara Uya Kuya ini. Saat dikomplain, Uya Kuya menjelaskan bahwa semua ini hanya menjalankan tugas sebagai seorang presenter. “Kalau ada salah, saya minta maaf. Semuanya menjadi teman saya dan ini hanya pekerjaan saya. Bagi saya sendiri, itu sebuah risiko yang harus saya jalankan,” papar Uya Kuya.

Dalam aksinya di acara “Uya memang Kuya”, Uya selalu memiliki prinsip dan batasan-batasan. Di situ sebelum acara berlangsung, Uya selalu minta persetujuan terlebih dulu pada yang bersangkutan. Bahkan sebelum menayangkannya, Uya meminta kepada si

korban untuk menandatangani surat pernyataan tentang kesediaannya untuk ditayangkan atau tidak.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Daerah Sumatra Selatan menegur tayangan *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV yang tayang pada hari minggu 6 Desember 2009. Pelanggaran yang ditemukan berdasarkan pemantauan ini dinilai tidak etis karena membuka aib orang secara vulgar saat anak-anak banyak menonton televisi. Selain itu terdapat celetukan-celetukan sebagai bentuk respon terhadap pembawa acara atau orang yang dihipnotis dinilai kasar dan merendahkan pribadi. Hal ini bertentangan dengan UU No 32 Tahun 2002 tentang penyiaran terutama pasal 36 ayat (6), pasal 36 ayat (1), dan pasal 36 ayat (3) serta peraturan KPI No 3 Tahun 2007 tentang standar program siaran khususnya 13 point 1 dan pasal 51. (<http://www.kpid-sumutprov.go.id/home/167>) diakses pada 18 Feb 2010 - pkl. 21.00 WIB

Perbuatan membuka aib karena untuk keperluan atau kondisi darurat seperti pada kasus persidangan atau dalam hal mencari kebenaran masih diperkenankan. tetapi kalau tujuan utamanya hanya untuk menjelek-jelekan dan menjatuhkan seseorang maka haram hukumnya. Tayangan televisi apabila yang ditayangkan adalah aib seseorang maka hukumnya haram, demikian juga pengelolanya maka mereka akan mendapat dosa, sedangkan penontonnya apabila dengan sengaja menonton infotainment yang menayangkan aib seseorang maka juga berdosa. Mengingat di Negara Indonesia sebagian besar penduduknya beragama islam maka dengan mengingat pada firman Allah:

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat”. (QS: An Nuur: 19)

KH Mukri Aji melihat perlakuan serupa tak hanya dilakukan melalui tayangan infotainment, tapi juga di luar media massa. Ia menghimbau kepada masyarakat agar tak menggunjing dan membuka aib setiap orang. Ia meminta tulisan-tulisan di media massa cetak, aksi demonstrasi dan lainnya dilakukan dengan menggunakan bahasa dan cara yang baik. (http://www.radar-bogor.co.id/?ar_id=NDI4NDQ=&click=MTk=) diakses pada 19 Feb 2010 - pkl. 14.00 WIB

Acara *reality show* “Uya emang Kuya” ini mampu menarik perhatian banyak kalangan baik dari segi usia maupun status sosial. Namun, dibalik *rating* yang tinggi itu, *reality show* ini cukup mengundang polemik di tengah-tengah masyarakat antara pro dan kontra terhadap format acaranya. Seperti dua sisi mata uang, acara yang *ratingnya* terus meningkat itu bagi sebagian pemirsa lebih merupakan sebuah bentuk pembongkaran aib atau *privacy* seseorang.

Melihat tayangan demikian akhirnya timbul pro dan kontra terhadap tayangan *reality show* “Uya emang Kuya di SCTV. Salah satu yang berpendapat pro adalah :

Fadli Saldi mengatakan pada 15 Oktober 2009 dalam artikelnya yang berjudul “Apakah Penyidik KPK Memakai Hipnotis Ala Uya emang Kuya”, “ siapa yang tidak kenal dengan Uya Kuya mantan personel group penyanyi Tofu. Dan siapa pula yang tidak kenal acara Uya emang Kuya yang ditayangkan setiap hari senin, rabu, jum’at, minggu pukul 17.30 sampai 18.00 WIB di SCTV. Acara ini menyajikan atraksi sulap yang dihiasi dengan unsur komedi. Pada segmen hipnotis Uya Kuya dengan mudah menghipnotis seseorang dan kemudian menanyakan sesuatu tentang diri orang yang dihipnotis maka dengan tidak sadar orang itu menjawab dengan jujur. Mungkin beberapa dari Anda tidak setuju dengan segmen ini karena masalah *privacy* seseorang yang menjadi korban, tapi sejauh Uya tidak menanyakan masalah yang begitu *urgent* dan dengan niat untuk menghibur bagi saya tidak menjadi masalah.

Televisi tidak mengenal jarak dan rintangan. Peristiwa di suatu kota di Negara yang satu dapat ditonton dengan baik di Negara lain, tanpa mengenal rintangan berupa

laut ataupun jurang. Kehadiran televisi dapat menembus ruang dan jarak geografis pemirsa. (Effendy, 2000, 177)

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, karena pada tahun 1993 SCTV berbekal SK Menteri Penerangan No 111/1992 melakukan siaran nasional ke seluruh Indonesia melalui 47 stasiun transmisi, SCTV mampu menjangkau 240 kota dan menggapai sekitar lebih dari 175 juta potensial pemirsa, sehingga Surabaya merupakan salah satu kota jangkauan siaran SCTV dan mempunyai dua juta lebih penduduk yang berpotensi menjadi pemirsa SCTV.

(<http://www.sctv.co.id/company/pages.php?id=1/>) diakses pada 21 Feb 2010 - pkl. 15.30 WIB

Opini masyarakat Surabaya mengenai tayangan *reality show* "Uya emang Kuya" menarik untuk diteliti mengingat tayangan *reality show* "Uya emang Kuya" adalah tayangan yang tidak mengenal batasan umur untuk disaksikan. Opini yang diharapkan dilihat berdasarkan indikator yang berupa *perception*, *attitude*, dan *believes*. Indikator *perception* (persepsi) terdiri atas latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan nilai yang dianut. Sedangkan indikator *attitude* (apa yang dirasakan) terdiri atas *cognitive*, *affective*, *behavior*. Sehingga akan membentuk opini masyarakat Surabaya baik positif maupun negatif. Tetapi program acara *reality show* "Uya emang Kuya" memiliki segmentasi remaja sampai ibu rumah tangga. Sedangkan target *audience* peneliti adalah individu yang berusia 18-30 tahun, karena usia 18-30 tahun dianggap dapat memberikan keputusan tersendiri, dalam hal ini adalah menjawab kuisisioner yang diberikan oleh peneliti.

Individu yang berusia 18-30 tahun layak dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini karena usia tersebut sebagai awal tahap kedewasaan, yaitu periode perkembangan dan masa pembentukan kemandirian pribadi dan ekonomi, masa perkembangan karier dan memiliki rasa ingin tahu yang besar tentang suatu hal. (Santrock, 2002;23)

Peneliti berlandaskan pada teori S-O-R yang nantinya berguna untuk memberikan gambaran efek media, teori ini menunjukkan bagaimana opini dari audience selaku komunikan dalam menanggapi stimulus berupa program acara *reality show* "Uya emang Kuya" di SCTV. Uraian di atas merupakan yang melatar belakangi ketertarikan peneliti untuk meneliti opini masyarakat Surabaya terhadap program acara *reality show* "Uya emang Kuya" di SCTV.

Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern (surat kabar, film, radio, dan televisi). Komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar (McQuail, 1989;31). Jadi, yang diartikan dengan komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh penyampai pesan (Effendy, 2002;50)

Komunikasi massa media televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Dalam komunikasi massa media televisi, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Dikaitkan dengan paradigma Lasswell, secara tegas komunikasi massa media televisi memperlihatkan bahwa setiap pesan yang disampaikan televisi memperlihatkan bahwa setiap pesan yang disampaikan televisi mempunyai tujuan khalayak serta akan mengakibatkan efek dan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 1996;17)

Keberhasilan komunikasi massa akan bergantung dengan kemampuan media massa tersebut dalam mengemas pesannya untuk disampaikan pada khalayak sasaran. Setiap pesan yang disampaikan oleh stasiun televisi akan selalu menghasilkan umpan balik, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Di mana dari umpan balik yang didapat, stasiun televisi tersebut dapat mengukur keberhasilannya dalam penyampaian pesan.

Berdasarkan Undang-undang no.3 tahun 2002 pasal 36 menjelaskan bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Jadi, setiap stasiun televisi mempunyai tanggung jawab bukan hanya untuk meraih rating yang tinggi pada setiap programnya tetapi juga untuk menjalankan fungsinya dan memberi keuntungan pada publik.

Pemirsa Televisi sebagai Khalayak Media

Setiap proses komunikasi selalu ditujukan pada pihak tertentu sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pemirsa adalah orang-orang yang menjadi sasaran media komunikasi massa, dalam hal ini istilah pemirsa merujuk ke arah penonton televisi. Audiens yang pertama dan terbesar adalah populasi yang tersedia untuk menerima “tawaran” komunikasi tertentu. Dengan demikian, semua yang memiliki pesawat televisi adalah audiens televisi dalam artian tertentu (McQuail, 1989;203). Dalam istilah lainnya, *audience* juga bisa diartikan sebagai khalayak. *Audience* memiliki karakteristik tersendiri. Dengan sifat-sifatnya sebagai berikut :

1. Heterogen

Artinya pendengar adalah massa, yaitu sejumlah orang yang sangat banyak, dengan sifatnya yang heterogen dan terpecah di berbagai tempat yang berbeda, disamping itu perbedaan pendengar juga meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, *frame of reference*, dan *field of experience*.

2. Pribadi

Karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, maka isi pesan akan diterima dan dimengerti bila sifatnya pribadi sesuai dengan situasi dimana pendengar itu berada

3. Aktif

Pendengar televisi aktif, terutama menemui sesuatu yang menarik dari sebuah stasiun televisi, mereka akan berpikir dalam melakukan interpretasi.

4. Selektif

Pendengar dapat dengan leluasa memilih program dan *channel* televisi yang diminati. Begitu banyak stasiun radio siaran dengan jenis acara siarannya yang masing-masing berlomba untuk memikat perhatian pendengar. Isi siaran yang tidak memenuhi selera pendengar, sudah tentu akan sia-sia.

Opini

Opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks dan terdiri atas tiga komponen. Kepercayaan, nilai dan penghargaan. (Rahmat, 2006:10)

Menurut Kasali (2003, p.19) opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditakdirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara

langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan.

Opini menggabungkan kepercayaan, nilai dan pengharapan, biasanya tanggapan terhadap suatu objek tersendiri. Tanggapan demikian umumnya bukan reaksi acak terhadap segala sesuatu yang diperhitungkan, melainkan tertanam dalam sistem koheren kepercayaan, nilai dan pengharapan yang pantas (Rahmat, 2006:16)

Asal mula opini tentang kebanyakan masalah terletak dalam perselisihan atau perbantahan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian banyak orang.

Opini adalah cara individu menginterpretasikan informasi yang diperoleh berdasarkan pada pemahaman individu itu sendiri sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, individu menyadari adanya kehadiran suatu stimulus, namun individu itu menginterpretasikan stimulus tersebut, dalam definisi ini mengandung makna yaitu :

1. Opini itu tergantung pada sensasi-sensasi yang didasarkan pada informasi sensori dasar. Yang dimaksud dengan informasi dasar adalah informasi yang sesungguhnya terjadi sampai pada alat indra kita. Untuk membuat sesuatu agar lebih bermakna diperlukan adanya keterlibatan aktif dan aktifitas indrawi yang berhubungan pengamatan interpretasi
2. Sensori-sensori itu membutuhkan interpretasi agar persepsi dapat terjadi. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:171), pada dasarnya opini atau cara pandang atau opini manusia terbagi menjadi dua, yaitu :

1). Opini terhadap objek

Opini tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik tidak selalu sama. Terkadang dalam mengopiniakan lingkungan fisik, seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indra seseorang menipu diri orang tersebut.

2). Opini terhadap manusia atau persepsi sosial.

Opini sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami seseorang dalam lingkungan orang tersebut. Menurut Brehm dan Kassin opini sosial adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia memahami orang lain. Opini sosial merupakan sumber penting dalam pola interaksi antar manusia, karena opini sosial seseorang menentukan hubungan seseorang dengan orang lain.

Reality Show

Belakangan ini layar televisi kita semakin marak dengan tayangan *reality show*. Menurut kamus lengkap E-1 (Wasito, 1980), *reality* berarti keadaan yang sebenarnya, sesuatu yang nyata, kehidupan yang benar-benar ada, realita. Sedangkan *show* berarti memperlihatkan, menunjukkan, menjelaskan.

Grace Swestin mendefinisikan bahwa *reality show* adalah suatu acara televisi menyangkut kondisi yang terjadi di masyarakat. Saat ini dikemas dengan format yang sedikit berbeda dan lebih canggih karena dipoles dengan kemajuan teknologi.

Saat ini *reality show* sedang menjamur di Indonesia. Tayangan *reality show* pada umumnya memang menarik, penuh aspek *human interest*, dan mampu menyedot emosi pemirsa serta mengikat mereka untuk terus menontonnya.

“Uya emang Kuya”

Acara ini menayangkan *reality show* yang mengangkat trik dan intrik serta komedi dari atraksi sulap. *Reality show* ini dipandu oleh Uya Kuya yang ditayangkan setiap hari senin, rabu, jum'at dan minggu pada pukul 17.00 WIB. Dalam tayangan ini mempunyai segmen-segmen seputar sulap. Diantaranya adalah *Stupid magic*, segmen ini menggambarkan tentang suatu trik sulap akan tetapi pada akhirnya trik itu akan dibuka di hadapan penonton dengan akhir yang sangat menggelikan. *Street magic*, segmen ini menggambarkan tentang suatu trik sulap dimana kita langsung puncak atraksi kepada audience. *Ilusi*, segmen ini mengangkat tentang trik sulap yang sangat membutuhkan ilusi ketidak mungkin. *Hypnotis*, segmen ini menggambarkan tentang trik dimana para audience di hipnotis dengan cara komedi ataupun serius sesuai dengan kondisi. Segmen ini adalah segmen yang *full* komedi. *Host* menampilkan segmen komedi kepada pemirsa dengan cara dan media hipnotis atau media lainnya.

Hipnotis kini menjadi tontonan komedi di TV. Caranya dengan membuat korban tidak sadar tapi masih mampu berkomunikasi dengan baik. Kemudian diberikan pertanyaan oleh Uya Kuya tentang hal yang menyangkut rahasia pribadi. Orang pun terbatak-batak melihat kekonyolan. Menu hipnotis dilakukan oleh presenter Uya Kuya yang juga lihai menghipnotis dan main sulap. Uya Kuya yang juga ahli main kartu dengan hipnotis mengungkap kejujuran orang. Syutingnya juga di tempat umum seperti pasar, plaza, terminal, sekolah, atau pinggir jalan. Tontonan menjadi lucu saat orang yang dihipnotis mengeluarkan pernyataan tidak terduga yang berbeda dengan pernyataannya saat sadar.

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini berasal dari kajian psikologi. Tidak mengherankan apabila kemudian menjadi salah satu teori komunikasi sebab obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah nama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap opini, perilaku, kognisi dan konasi (Effendy, 2003:115). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Dampak atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu (Sendjaja, 1999:71). Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus.

Suatu stimulus dalam situasi tertentu dapat berupa objek dalam lingkungan, suatu pola penginderaan atau pengalaman atau kombinasi dari ketiganya. Sifat khas stimulus adalah konsep yang kompleks, yang berbeda dari satu situasi dengan situasi yang lain dan akan mempengaruhi pemahaman kita tentang fenomena yang dijelaskan. Sedangkan organism yang menjadi perantara stimulus dan respon merupakan konsep kotak hitam yang hanya diamati dalam artian perilaku yang dihasilkan. Karena itu kita hanya mengamati perilaku eksternal dan menganggapnya sebagai manifestasi dari keadaan internal organism tersebut. Sedangkan R merupakan *response* tertentu terhadap peristiwa atau stimulus.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan muncul dari adanya proses berfikir dan pemahaman individu terhadap obyek, dengan adanya proses tersebut maka menimbulkan kesadaran individu terhadap obyek. Proses berfikir tersebut menunjuk pada kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang, sebagai pengganti obyek dan peristiwa (Rakhmat, 1999:68). Pada tahap ini individu akan membuka memorinya sesuai dengan pengalamannya terhadap obyek. Lalu ia memberi makna pada menara tersebut

dengan nama Eiffel Tower. Pada tahap ini, ia sadar terhadap obyek yang dihadapinya tersebut. Dan pada tahap akhir, ia menyimpan kedalam ingatannya dan dijadikan pengetahuan. Proses selanjutnya timbulah perasaan suka atau tidak suka terhadap obyek. Individu akan menyeleksi atau memilih, dan dari pilihan tersebut diyakininya. Setelah itu ia akan membeli atau menggunakan sebagai hasil dari keputusannya (Effendy, 1993:256)

Demikian pula dengan informasi dalam *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Setelah menerima stimulus atau pesan yang berupa informasi atau pesan tersebut maka dengan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari berlangsungnya proses komunikasi, komunikan memberikan efek yang terakhir dari informasi yang disampaikan. Kemampuan komunikan dalam memahami informasi dalam *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV akan dapat membawa perubahan kepada diri komunikan.

Di dalam penelitian ini yang dikaji adalah perubahan pada efek kognitifnya saja. Karena media massa lebih besar membawa pengaruh pada efek kognitif (McQuail, 1999:281). Efek kognitif yang terjadi berkaitan dengan pentransmision pengetahuan, kepercayaan, keterampilan maupun informasi. Yaitu kemampuan untuk mengetahui informasi yang diterima dari komunikator tentang *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV.

METODE PENELITIAN

Pengukuran opini dalam penelitian ini yaitu dengan mengetahui jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai obyek penelitian. Dalam pengukuran opini ini, responden diminta untuk menyatakan kesetujuan atau tidak terhadap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Jenis ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Kemudian hasil dari pengkodean ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi yang selanjutnya dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai opini masyarakat Surabaya terhadap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV ditinjau dari format acaranya.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *quota sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan teori probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian, sedangkan *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan.

PEMBAHASAN

Opini Masyarakat Tentang Program Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV

Sebagaimana yang telah peneliti kemukakan sebelumnya bahwa stimulus yang disampaikan berupa program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV mempunyai indikator – indikator yang meliputi jenis hiburan, cara penyajian, dan materi atau isi acara. Untuk lebih jelasnya gambaran tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Segmen hipnotis pada acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV lebih menarik dari pada segmen lainnya

Dari tabel ini terdapat opini dari para responden mengenai program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV pada segmen hipnotis lebih menarik daripada segmen lainnya.

Tabel 1. Opini tentang segmen hipnotis pada acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV lebih menarik dari pada segmen lainnya

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	26	26
2	Setuju	25	25
3	Tidak Setuju	37	37
4	Sangat Tidak Setuju	12	12
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa 37 orang responden (37 % dari total responden) tidak setuju bahwa program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV pada segmen hipnotis lebih menarik daripada segmen lainnya. Karena pada segmen hipnotis menyajikan tayangan yang membuka aib seseorang. Responden beranggapan hal itu sangat tidak layak ditayangkan dan merasa kasihan terhadap korban hipnotis. Sementara itu yang menyebutkan pendapat sangat setuju sebanyak 26 orang responden (26 %) tertarik karena dengan melihat segmen tersebut lebih bagus daripada segmen lain yang hanya menampilkan trik-trik sulap yang sudah banyak diketahui sebelumnya. 25 orang responden (25%) menyatakan setuju karena merasa seru dengan apa yang dilakukan oleh presenter dengan menanyakan rahasia korban hipnotis. Opini sangat tidak setuju diajukan oleh 12 orang responden (12 %) karena menganggap segmen hipnotis tersebut sungguh tidak mendidik dan dapat membuat pemirsa dibawah umur dapat meniru apa yang dilihat di segmen hipnotis pada tayangan program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV.

***Reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV menjadi acara favorit daripada acara *reality show* lainnya**

Tabel 2. Opini tentang *Reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV menjadi acara favorit daripada acara *reality show* lainnya

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	57	57
3	Tidak Setuju	19	19
4	Sangat Tidak Setuju	9	9
Σ		100	100

Sumber : data diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 57 orang responden (57% dari total responden) menyatakan setuju bahwa program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV lebih menarik, karena dibandingkan dengan acara *reality show* lain hanya menampilkan acara yang bertema sedih dan mencari keluarga yang hilang atau yang lainnya, dan itu merupakan acara *reality show* yang sudah umum dan banyak ditayangkan di televisi, responden beranggapan sangat setuju berjumlah 15 orang (15%) menganggap berbeda dengan program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV yang merupakan jenis *reality show* baru dan memang di waktu jam dan hari program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV ditayangkan memang tidak ada acara lain yang lebih menarik. Kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang

responden (19 %) bahwa acara tersebut menjadi acara favorit karena mereka sebenarnya lebih menyukai jenis acara *reality show* berjenis lain yang mengutamakan unsure edukatif dan dapat menambah ilmu dan pengetahuan.

Dapat terhibur ketika melihat acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV

Tabel 3. Opini tentang Dapat terhibur ketika melihat acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	10	10
2	Setuju	49	49
3	Tidak Setuju	35	35
4	Sangat Tidak Setuju	6	6
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data diatas 49 orang menyatakan Setuju (49 % dari total responden) karena dengan melihat acara tersebut dapat tertawa ketika program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV berlangsung, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 35 orang (35 %) karena jika dibandingkan dengan *reality show* lain banyak yang lebih seru dan menghibur. Pernyataan sangat setuju sebanyak 10 orang responden (10 %) karena responden merasa acara ini cukup menghibur di sore hari dan untuk menemani di waktu istirahat setelah beraktifitas di siang hari. Pendapat sangat tidak setuju sebanyak 6 orang responden (sebanyak 6 % dari total responden) tidak suka dengan apa yang disajikan dalam program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV ketika membuka aib seseorang.

Reality show “Uya emang Kuya” di SCTV dapat menarik minat pemirsa untuk melihat lagi tayangan di lain waktu.

Tabel 4. Opini tentang *Reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV dapat menarik minat pemirsa untuk melihat lagi tayangan di lain waktu

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	14	14
2	Setuju	44	44
3	Tidak Setuju	29	29
4	Sangat Tidak Setuju	13	13
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Data diatas menunjukkna sebanyak 44 orang memilih kategori jawaban Setuju (44%) karena mereka benar – benar merasa penasaran dengan apa yang ditayangkan oleh program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Pendapat tidak setuju diutarakan sebanyak 29 orang responden (29%) karena mereka sudah merasa tayangan tersebut monoton dengan hanya seperti itu saja di berbagai episode tayangannya sehingga tidak ada daya tarik tersendiri pada tayang tersebut. Kemudian pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang responden (13 %) karena mereka merasa program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV tidak pantas ditayangkan di sore hari karena di jam tayang tersebut banyak anak dibawah umur yang merupakan salah satu anggota keluarganya mempunyai kesempatan untuk dapat melihat tayangan tersebut. Pernyataan

sangat setuju sebanyak 14 orang (14 %) karena pada segmen hipnotis dapat membuat jera para korban hipnotis, hal ini khusus pada korban hipnotis yang mempunyai masalah melanggar hukum.

Pada segmen hipnotis acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV mengandung unsur hiburan dengan membuka aib seseorang.

Tabel. 5. Opini tentang Pada segmen hipnotis acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV mengandung unsur hiburan dengan membuka aib seseorang

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	9	9
2	Setuju	14	14
3	Tidak Setuju	43	43
4	Sangat Tidak Setuju	34	34
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Data menunjukkan pernyataan responden tidak setuju sebanyak 43 orang (43 % dari total responden) karena menurut mereka membuka aib itu bukan merupakan hiburan yang lazim menurut adat ketimuran yang dianut di Indonesia, pernyataan Sangat tidak setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34 % karena membuka aib itu merupakan hal yang buruk bagi seseorang baik secara pribadi ataupun orang lain yang bersangkutan. Kemudian yang menyatakan Setuju sebanyak 14 orang responden (14 %), mereka berpendapat jenis tayangan ini cukup menyenangkan karena disajikan dengan konsep humor dan canda. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%) alasannya karena dengan menyaksikan program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV dapat menambah jenis hiburan baru di Indonesia yang rata – rata bertema sama sudah menjamur di semua stasiun televisi.

Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV tentang mengumbar latar belakang dan masalah pribadi seseorang layak menjadi inti hiburan.

Tabel 6. Opini tentang Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV tentang mengumbar latar belakang dan masalah pribadi seseorang layak menjadi inti hiburan

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	8	8
2	Setuju	39	39
3	Tidak Setuju	17	17
4	Sangat Tidak Setuju	36	36
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data diatas menunjukkan sebanyak 39 orang responden (39 %) dengan disajikan latar belakang dan masalah pribadi seseorang akan menambah pengalaman para pemirsa televisi bahwa hal tersebut sebenarnya perlu dibicarakan secara serius bagaimana menyelesaikan masalah dan mengatasinya. Sebanyak 36 orang responden menyatakan Sangat tidak setuju atau sebesar 36 % dari total seluruh responden menurut mereka dengan mengutamakan segmen hipnotis maka akan mengurangi segi hiburan malah lebih menjurus ke hal yang tidak lazim ditayangkan. Responden yang menyatakan Tidak setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 17 % dari total responden,

dengan mengumbar latar belakang dapat mengakibatkan yang menjadi korban malu, merasa bahwa penderitaan korban hipnotis menjadi tertawaan semua pemirsa program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV tersebut. Kemudian sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8% dari total responden menyatakan Sangat setuju karena dengan mengetahui permasalahan korban hipnotis dapat menambah pengertian kepada pemirsa yang secara kebetulan mengalami latar belakang ataupun masalah yang sama seperti para korban hipnotis. Sehingga mempunyai inisiatif untuk menyelesaikan masalahnya dengan cepat.

Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV pada segmen hipnotis dapat menyelesaikan masalah korban hipnotis.

Tabel 7. Opini tentang Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV pada segmen hipnotis dapat menyelesaikan masalah korban hipnotis

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	8	8
2	Setuju	13	13
3	Tidak Setuju	38	38
4	Sangat Tidak Setuju	41	41
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Pernyataan sangat tidak setuju mendominasi pertanyaan ini yaitu sebanyak 41 orang responden (41%) karena dengan dihipnotis justru mempunyai akibat sebaliknya, memperparah permasalahan, dengan kemungkinan bahwa korban hipnotis ingin merahasiakan masalahnya. Kemudian di ikuti pernyataan tidak setuju yaitu sebanyak 38 orang (38%) karena menurut mereka dapat menambah masalah baru bagi korban hipnotis. Sebanyak 13 orang menyatakan setuju atau sebanyak 13 % dari total responden menyatakan dengan membuka masalah dengan cara dihipnotis dapat membuat korban hipnotis mampu mengungkapkan masalah meskipun keadaan sebenarnya tidak mempunyai keberanian untuk mengungkapkannya, seperti pada permasalahan percintaan seseorang. Pernyataan sangat setuju diutarakan sebanyak 8 orang responden atau sebesar 8 % dari total responden, menurut mereka dengan menghipnotis tersebut maka dapat memungkinkan memberi masukan kepada para penyelidik korupsi untuk menggunakan metode hipnotis dalam mengungkap kasus korupsi.

Seorang korban hipnotis pada segmen hipnotis pada acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV layak dipertontonkan di depan umum ketika dihipnotis.

Tabel 8. Opini tentang Seorang korban hipnotis pada segmen hipnotis pada acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV layak dipertontonkan di depan umum ketika dihipnotis

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	22	22
3	Tidak Setuju	37	37
4	Sangat Tidak Setuju	30	30
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Sebanyak 37 orang menyatakan tidak setuju atau sebesar 37 % dari total responden karena menurut mereka proses hipnotis yang dilakukan dapat membuat malu korban hipnotis. Kemudian responden yang menyatakan sangat tidak setuju 30 % terkesan menjebak korban hipnotis dan mempermalukan didepan umum karena pertanyaan yang diajukan ketika dihipnotis sangat menjatuhkan harga diri korban hipnotis. Kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang (22 % dari total responden) dengan menghipnotis dapat memberi pelajaran bagi korban hipnotis agar tidak mengulangi perbuatan yang tidak benar. Pernyataan sangat setuju dinyatakan oleh responden sebanyak 11 orang atau sebesar 11 % dari total responden, karena menurut mereka dengan ditontonkan di depan umum maka akan mempunyai tujuan agar orang yang bersangkutan dengan korban hipnotis dapat mengetahui apa yang sebenarnya terjadi pada perasaan korban hipnotis.

Pada acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV menjadi lucu karena terdapat celetukan-celetukan sebagai bentuk respon terhadap presenter atau orang yang dihipnotis yang dinilai kasar dan merendahkan pribadi

Tabel 8. Opini tentang Pada acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV menjadi lucu karena terdapat celetukan-celetukan sebagai bentuk respon.

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	8	8
2	Setuju	26	26
3	Tidak Setuju	41	41
4	Sangat Tidak Setuju	25	25
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Pernyataan tidak setuju oleh 41 orang responden atau sebesar 41 % dari total responden, karena dengan tampilan celetukan celetukan tersebut menampakkan orang disekitar tersebut terkesan bodoh dan lugu. Kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 % karena mereka berpendapat hal itu dapat menghidupkan suasana acara. Sangat tidak setuju 25 % hal ini menunjukkan bahwa pihak program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV terkesan semau sendiri dalam membuat acara agar terkesan lucu dan mempunyai unsur humor yang tinggi. Hal itu berlawanan dengan pernyataan responden sebanyak 8 orang atau sebesar 8 % dari total responden dengan menyatakan Sangat setuju karena dengan tampilnya celetukan tersebut dapat menambah kelucuan mencerminkan ekspresi – ekspresi dari penonton di sekitar proses penghipnotisan.

Presenter acara Uya Kuya menjadi presenter favorit karena mempermainkan dan menjebak calon korban hipnotis.

Tabel 9. Opini tentang Presenter acara Uya Kuya menjadi presenter favorit karena mempermainkan dan menjebak calon korban hipnotis

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	7	7
2	Setuju	17	17
3	Tidak Setuju	32	32
4	Sangat Tidak Setuju	44	44
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Sangat tidak setuju 44 orang atau sebesar 44 % dari total responden menyatakan sangat tidak setuju karena presenter Uya Kuya terlihat mempermainkan korban di depan umum. Kemudian responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang responden karena menurut mereka Uya Kuya seperti itu tidak mencerminkan seorang presenter acara yang baik, justru menjebak korban hipnotis dan terkesan membohongi korban hipnotis dengan berbagai alibi. Pernyataan setuju diajukan oleh 17 orang responden atau sebesar 17 % dari total responden, karena menurut mereka itu hanyalah merupakan tuntutan dari pekerjaan saja. Kemudian 7 orang responden menyatakan sangat setuju karena mereka memang suka dengan karakter asli Uya Kuya yang selalu seru ketika membawakan suatu acara.

Alur cerita hiburan cukup jelas pada program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV

Tabel 10. Opini tentang Team acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV hadir di Surabaya

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	10	10
3	Tidak Setuju	45	45
4	Sangat Tidak Setuju	34	34
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data diatas pernyataan tidak setuju diajukan oleh 45 orang responden (45 % dari total responden) karena mereka menganggap alur cerita banyak yang terpotong karena hanya mengutamakan segmen hipnotis pada program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34 % dari total responden karena mereka tidak menemukan hiburan dan banyak terpotong dengan iklan dalam program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Kemudian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden (11% dari total responden) karena dengan hadirnya program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV maka dapat memahami karena siaran televisi di rumahnya dapat diterima dengan baik. Pernyataan setuju diajukan oleh sebanyak 10 orang responden (10 % dari total responden) karena mereka memang memperhatikan dengan baik alur cerita program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV.

Bahwa KPI telah memberi peringatan yang tegas terhadap Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV karena terus mempertahankan jenis hiburan membuka aib, mengumbar masalah dan latar belakang seseorang.

Tabel 11. Bahwa KPI telah memberi peringatan yang tegas terhadap Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV karena terus mempertahankan jenis hiburan membuka aib, mengumbar masalah dan latar belakang seseorang.

No	Kategori Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	17	17
3	Tidak Setuju	52	52
4	Sangat Tidak Setuju	19	19
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 52 orang responden (52% dari total responden) hal ini karena tidak pernah mengetahui teguran yang diajukan oleh KPI kepada Acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang responden atau sebesar 19 % dari total responden, karena memang tidak pernah melihat di televisi bagaimana bentuk teguran terhadap tayangan yang melanggar aturan KPI. Sedangkan pernyataan setuju dinyatakan oleh sebanyak 17 orang responden atau sebesar 17 % responden karena mereka mengetahui dari internet. Sedangkan sebanyak 12 responden atau sebesar 12 % dari total responden menyatakan sangat setuju karena mereka memang mencari informasi tentang tayangan bermasalah di televisi.

Arah opini masyarakat

Opini masyarakat atau pemirsa program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV yang dioperasikan disini adalah mengenai acara program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV itu sendiri. Hal ini juga didasari keputusan KPI dan masyarakat yang telah memberikan peringatan terhadap acara ini. Namun penelitian ini tetap difokuskan pada isi acara program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Dari hasil uraian-uraian yang terdapat pada definisi operasional yang diaplikasikan pada pertanyaan kuisisioner penelitian, maka selanjutnya dilakukan pengkategorian terhadap arah opini-opini terhadap program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Opini diklasifikasikan ke dalam tiga jenis yaitu positif, netral, negatif. Temuan datanya adalah sebagai berikut

Tabel 12. Arah Opini

No	Kategori opini	F	%
1	POSITIF	7	7
2	NETRAL	60	60
3	NEGATIF	33	33
Σ		100	100

Sumber : Data diolah

Dari data tabel di atas menunjukkan tentang opini masyarakat terhadap program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Dari hasil pengolahan melalui tabulasi sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memberikan opini netral tentang program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV ini sebesar 60 orang responden atau sebesar 60 % dari total responden. Jawaban dari responden dikatakan netral karena menurut masyarakat bahwa jenis hiburan seperti itu sudah merupakan hal yang biasa dan bagaimana individu masing-masing menyikapinya. Mereka tetap menonton tayangan ini karena menganggap acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV mempunyai sisi baik dan buruk sehingga merasa biasa saja terhadap konsep hiburan yang disajikan. Meskipun hal itu berlawanan dengan kebudayaan dan norma agama dan budaya di Indonesia, mereka tidak mempermasalahkannya.

Kemudian hasil opini negatif diberikan oleh 33 responden atau sebesar 33 % dari total responden, opini negatif ini ditunjukkan oleh sebagian masyarakat, karena mereka banyak mengetahui media elektronik maupun cetak yang menurut mereka bertindak semaunya, sehingga sekarang ini banyak hiburan di televisi yang sudah banyak mendapat peringatan maupun pencekalan dari pihak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

Opini positif diberikan oleh 7 orang responden atau sebesar 7 % dari total responden. Dengan demikian opini positif masyarakat terhadap program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV karena masyarakat menganggap acara ini mempunyai unsur hiburan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penarikan, pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki opini netral terhadap program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV. Jawaban netral atau ragu-ragu dapat dihasilkan karena masyarakat tidak mempermasalahkan jenis tayangan karena memandang dari sudut positif dan negatif, sehingga dari kedua sudut pandang itu menggambarkan pemikiran terhadap program acara *reality show* “Uya emang Kuya” di SCTV tersebut di jaman sekarang ini sudah merupakan jenis hiburan yang biasa, meskipun dari pihak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sudah mengeluarkan peringatan kepada acara ini, itu tidak mempengaruhi opini masyarakat Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al - qur'an surat An Nuur ayat 19
Azwar, Syaifuddin, 2002, *Sikap Manusia*, Yogyakarta : Pustaka Belajar
Cangara, Hafied, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta ; PT. Raja Grafindo
Effendi, Onong, Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
Hadi, Sutrisno, 2000, *Statistik*, Andi, Yogyakarta
Rakhmat, Jalaludin, 2007, *Psikologi Komunikasi edisi revisi*, Bandung, 2007 : PT. Remaja Rosdakarya.
Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa Sebuah Analisa Media Televisi*, Jakarta : Rineka Cipta
Kriyantono, Rahmat, 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta ; Prenada Media Group
McQuail, Dennis, 1989, *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, Jakarta : Erlangga
Morissan, 2005, *Media Penyiaran : Strategi mengelola Radio dan Televisi*, Tangerang, Ramadhina Prakasa
Mulyana, Deddy, 1997, *Bercinta Dengan TV, Ilusi, Lapresi, Sebuah Kotak Ajaib*, Bandung, PT. Remaja Rosda Karya
Nazir, Muhammad, 1985, *Metode Penelitian*, Bandung ; Ghalia Indonesia
Pane, Teddy Resmiari, 2003, *Speak Out – Panduan praktis dan jitu memasuki dunia broadcasting dan Publik Speaking*
Rahmat, Jallaludin, 2003, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
Santrock, Jhon, 2002, *livestian development*, Jakarta : Erlangga
Wasito, 1980, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia*, Malang : Angkasa Offset
(http://72.14.235.132/custom?q=cache:8i_uHKjFUO4J:www.surabaya.go.id/pdf/ILPPD/ILPPD%25202007.pdf+tingkat+pendidikan+rata+rata+penduduk+surabaya&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=id&client=pub-5519045392680622/21.40PM)
(www.kpi.go.id/index.php?etats=pengaduan&nid=7688)
(http://www.radar-bogor.co.id/?ar_id=NDI4NDQ=&click=MTk)
(<http://www.sctv.co.id/company/pages.php?id=1/>)